

Richard Kühn
Anja Reimer
Roger Fasnacht

Marketing

System, Strategie und Instrumente

Haupt Verlag
Bern • Stuttgart • Wien

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Inhaltsübersicht.....	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XVIII
Beispielverzeichnis.....	XXII
Tabellenverzeichnis.....	XXIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXV
Teil I: Begriffe und konzeptionelle Grundlagen.....	1
1 Inhalt und Bedeutung des Ausdrucks Marketing.....	3
1.1 Anwendungsbereiche des Ausdrucks Marketing.....	3
1.2 Marketing als Aufgabe.....	4
1.3 Marketing als Wissenschaft.....	12
1.4 Marketing als Grundeinstellung.....	17
1.4.1 Mögliche Ausprägungen der Marketing- grundeinstellung.....	17
1.4.2 Welche Marketinggrundeinstellung soll ein Unternehmen anstreben?.....	25
2 Marktgeschehen als System.....	31
2.1 Erfassung der Marktstruktur mit Hilfe des System- ansatzes.....	31
2.2 Elemente des Marktgeschehens.....	35
2.2.1 Eigenes Unternehmen und Konkurrenz- unternehmen.....	35
2.2.2 Produktverwender.....	37
2.2.3 Absatzmittler.....	44
2.2.4 Externe Beeinflusser.....	47
2.3 Eigenschaften der Elemente.....	49
2.3.1 Arten von Eigenschaften.....	49

	2.3.2	Veränderung der Eigenschaften im Zeitablauf.....	53
2.4		Instrumente zur Beeinflussung des Marktgeschehens.....	54
	2.4.1	Arten von Instrumenten.....	54
	2.4.2	Marketingmix.....	57
	2.4.3	Marketinginfrastruktur.....	65
2.5		Anwendung des Systemansatzes zur Beschreibung des Marktgeschehens.....	69
	2.5.1	Marktdefinition als Voraussetzung für die Beschreibung des Marktgeschehens.....	69
	2.5.2	Anwendung des Systemansatzes zur Beschreibung des schweizerischen Mineralwassermarktes.....	70
Teil II:		Instrumente zur Erfassung des Marktgeschehens.....	75
3		Modelle des Käuferverhaltens.....	77
	3.1	Marketingentscheide, Modelle des Käuferverhaltens und Marktforschung.....	77
	3.2	Typen von Kaufentscheidungen als Gegenstand der Käuferverhaltensforschung.....	78
	3.2.1	Ebenen von Kaufentscheidungen.....	78
	3.2.2	Grundtypen von Kaufentscheidungen.....	80
	3.3	Arten von Modellen des Käuferverhaltens.....	83
	3.3.1	Grundtypen.....	83
	3.3.2	Partialmodelle des Käuferverhaltens.....	85
	3.3.3	Totalmodelle des Käuferverhaltens.....	89
	3.4	Operationalisierung psychologischer Variablen.....	94
4		Marktforschung.....	99
	4.1	Rolle der Marktforschung im Marketing.....	99
	4.1.1	Bedeutung, Begriff und Aufgaben systematischer Marktforschung.....	99

4.1.2	Möglichkeiten und Grenzen der Marktforschung.....	105
4.2	Durchführung einer Marktforschung.....	108
4.2.1	Überblick über den Ablauf einer Marktforschungsstudie.....	108
4.2.2	Wichtigste Marktforschungsmethoden.....	115
Teil III:	Strategisches Marketing.....	125
5	Bedeutung des Strategischen Marketing.....	127
5.1	Marketingstrategie als strategisches Führungsinstrument.....	127
5.2	Bedeutung strategischer Marketingpläne.....	133
5.2.1	Sicherung der Voraussetzungen für einen erfolgreichen Einsatz des Marketingmix.....	134
5.2.2	Vermeidung der Gefahren einer unbewussten Wahl strategischer Optionen.....	136
5.2.3	Notwendigkeit der gezielten Steuerung langfristiger Investitionen in Ressourcen.....	137
6	Marketingmix-Konzept als Kernmodul der Marketingstrategie.....	141
6.1	Anforderungen an eine Erfolg versprechende Gestaltung des Marketingmix.....	141
6.1.1	Forderung nach Marktorientierung.....	142
6.1.2	Forderung nach Harmonie und Konstanz im Einsatz.....	142
6.1.3	Forderung nach Konzentration der Kräfte... ..	143
6.2	Marketingmix-Konzept als methodischer Ansatz zur Planung der Marketingstrategie.....	146
6.2.1	Methodische Bedeutung und Inhalt von Marketingmix-Konzepten.....	146
6.2.2	Methodisches Vorgehen zur Bestimmung von Marketingmix-Konzepten.....	151
6.3	Entscheidung zur Bestimmung des Marketingmix-Konzeptes.....	154

6.3.1	Bestimmung der Markt- und Marktsegmentstrategie.....	155
6.3.2	Wettbewerbsstrategie und Angebotspositionierung.....	159
6.3.3	Marktbearbeitungsstrategie.....	164
6.3.4	Massnahmenswerpunkte des Teilmix Produktverwender.....	170
6.3.5	Änderungen der Marketinginfrastruktur und Anforderungen an andere Funktionsbereiche.....	179
6.3.6	Mittelfristiger Erfolgsplan.....	180
Teil IV: Operatives Marketing.....		183
7	Leistungsmix.....	185
7.1	Bestimmungsfaktoren.....	185
7.2	Dimensionen und Entscheide.....	187
7.2.1	Produktgestaltung.....	187
7.2.2	Verpackungsgestaltung.....	191
7.2.3	Markengestaltung.....	193
7.2.4	Sortimentsgestaltung.....	199
7.2.5	Gestaltung von Zusatzleistungen.....	200
7.3	Entwicklung und Einführung neuer Produkte.....	201
7.3.1	Problematik der Entwicklung und Einführung neuer Produkte.....	202
7.3.2	Planungsprozess zur Entwicklung und Einführung neuer Produkte.....	204
8	Preismix.....	213
8.1	Arten, Probleme und Einflussfaktoren der Preisbestimmung.....	213
8.1.1	Grundbegriffe und Einsatz des Preises im Marketingmix.....	213
8.1.2	Probleme der Preisbestimmung.....	216
8.1.3	Einflussfaktoren der Preisbestimmung.....	221

8.2	Ansätze zur Preisbestimmung.....	223
8.2.1	Kostenorientierte Ansätze.....	223
8.2.2	Konkurrenzorientierte Preisbestimmung. . .	226
8.2.3	Nachfrageorientierte Preisbestimmung.	226
8.2.4	Anwendungsschwerpunkte der vorgestellten Ansätze.....	232
8.3	Kombination verschiedener Ansätze zu einem Vorgehensvorschlag zur operativen Preisbe- stimmung.....	233
8.4	Preisdifferenzierung, Preisbündelung und nichtlineare Preisbildung.....	239
9	Kommunikationsmix.....	243
9.1	Bedeutung und Problematik.....	243
9.2	Wichtigste Instrumente der Marketing- kommunikation.....	245
9.2.1	Werbung.....	245
9.2.2	Verkaufsförderung (Sales Promotion).....	247
9.2.3	An Marketingaufgaben orientierte Öffentlichkeitsarbeit.....	248
9.2.4	Nichtklassische Kommunikations- instrumente.....	250
9.2.5	Zuordnung spezifischer Massnahmenarten zu den Basisinstrumenten der Marketing- kommunikation.....	255
9.3	Planung und Durchführung von Werbe- massnahmen.....	257
9.3.1	Vorgaben und Vorarbeiten.....	259
9.3.2	Werbekonzept.....	261
9.3.3	Realisierung der Werbemassnahmen.....	269
9.3.4	Werbekontrollen.....	269
10	Distributionsmix.....	271
10.1	Bedeutung und Entwicklungstendenzen.....	271
10.2	Entscheide zur Logistik.....	275

10.3	Entscheide zum Distributionssystem.....	278
10.3.1	Bestimmung der Absatzwege.....	278
10.3.2	Bestimmung der Absatzkanäle.....	280
11	Verkauf.....	285
11.1	Verkauf als Instrument des Marketingmix.....	285
11.1.1	Erscheinungsformen und Aufgaben des Verkaufs.....	285
11.1.2	Verkaufskontakte und Verkaufsführung... ..	291
11.2	Aufgaben und Instrumente der Verkaufsführung... ..	294
11.2.1	Führungsphilosophie und Grundvarianten der Verkaufsführung.....	294
11.2.2	Struktur der Verkaufsorganisation.....	298
11.2.3	Entlohnungssystem.....	301
11.2.4	Verkaufsschulung.....	306
12	Instrumente der Marketinginfrastruktur.....	309
12.1	Bedeutung und Einflussfaktoren.....	309
12.2	Überblick über die wichtigsten Ressourcen und Führungsinstrumente.....	310
12.2.1	Personelle, anlagenmässige, finanzielle und rechtliche Ressourcen.....	311
12.2.2	Führungssystem und Führungs- instrumente.....	314
Teil V:	Marketing für Dienstleistungen und Industriegüter.....	319
13	Besonderheiten des Marketing für Dienstleistungen.....	321
13.1	Besonderheiten von Dienstleistungen und Probleme des Dienstleistungsmarketing.....	321
13.2	Instrumentelle Besonderheiten im Dienstleistungs- marketing.....	328
14	Besonderheiten des Marketing für Industriegüter.....	339
14.1	Spezifische Merkmale von Industriegütern.....	339
14.2	Arten von Industriegütern.....	342

14.3	Instrumentelle Besonderheiten im Industriegütermarketing.....	344
	Literaturverzeichnis.....	349
	Sachwortverzeichnis.....	359